

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Jakościowe badania marketingowe , PG_00155639						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025			
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów			
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	1	Język wykładowy		polski polski			
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS		5.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		34.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Przekazanie wiedzy i umiejętności dotyczących przygotowywania i przeprowadzania jakościowych badań marketingowych oraz interpretacji uzyskanych wyników.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje dotyczące rynku i przedsiębiorstwa w procesie planowania badań jakościowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Ma świadomość deprecjacji wiedzy i rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia swoich umiejętności zawodowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawdłowo je identyfikuje.	Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu badacza rynku.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U06] Potrafi prognozować oraz symulować złożone zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Potrafi oceniać zjawiska społeczne z wykorzystaniem złożonych technik badań jakościowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W08] Ma pogłębioną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Ma pogłębioną wiedzę o metodach jakościowych badań rynku, w tym otoczenia przedsiębiorstwa.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Ma rozszerzoną wiedzę o funkcjonowaniu przedsiębiorstw.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	1. Istota jakościowych badań marketingowych 2. Badania jakościowe a badania ilościowe 3. Klasyfikacja jakościowych badań marketingowych 4. Zastosowanie badań jakościowych w marketingu 5. Fazy procesu badawczego w badaniach jakościowych 6. Metody i techniki wykorzystywane w badaniach jakościowych 7. Kierunki rozwoju badań jakościowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	pisemne zaliczenie	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	M.Kaczmarek, I. Olejnik, A.Springer,Badania jakościowe : metody i zastosowania, CeDeWu, Warszawa, 2016 D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, jak zrozumieć konsumenta, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010	
	Uzupełniająca lista lektur	R. Barbour, Badania fokusowe, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011 M. Angrosino, Badania etnograficzne i obserwacyjne, Wyd. Naukowe, PWN Warszawa, 2010 K.Mazurek-Łopacińska, M.Sobocińska, Badania marketingowe : rozwój metod i technik , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, 2018.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.